

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

O MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO E OS IMPACTOS DO LIVRO DIGITAL

LUCIOLA DIAS
Matrícula nº: 096211657

ORIENTADOR: Prof. Fabio Sá Earp

SETEMBRO 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

O MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO E OS IMPACTOS DO LIVRO DIGITAL

LUCIOLA DIAS
Matrícula nº: 096211657

ORIENTADOR: Prof. Fabio Sá Earp

SETEMBRO 2010

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade da autora.

Dedico este trabalho ao meu pai, por toda a sua luta em nos deixar o melhor, nossa educação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, em especial aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado, me apoiando, e ao professor Fabio, pela orientação na preparação deste trabalho.

RESUMO

Esta monografia analisa as transformações ocorridas na indústria editorial de livros no Brasil, entre os anos de 1998 e 2008, e os possíveis impactos do surgimento do livro digital na cadeia produtiva de livros. A partir dos dados de produção, vendas e cadeia de comercialização do setor brasileiro, faz uma análise da evolução do mercado, buscando identificar os principais entraves ao seu crescimento.

O livro digital poderá alterar as relações econômicas entre os agentes da cadeia, assim como poderá ajudar a minimizar os principais fatores que impactam este mercado.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO I - A ECONOMIA DA CULTURA E DO LIVRO	9
I.1 - A ECONOMIA DA CULTURA.....	9
I.1.1 - O COMPORTAMENTO DO CONSUMO DE BENS CULTURAIS	9
I.1.2 - O MERCADO DE TRABALHO CULTURAL	11
I.2 - A ECONOMIA DO LIVRO	12
I.2.1 - A CADEIA PRODUTIVA DO LIVRO	13
I.2.2 - OFERTA E DEMANDA NO MERCADO DO LIVRO.....	14
CAPÍTULO II - PANORAMA DO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO	17
II.1 - PRODUÇÃO E VENDAS DO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO	17
II.2 - A CADEIA DE COMERCIALIZAÇÃO DE LIVROS NO BRASIL.....	22
CAPÍTULO III - O LIVRO DIGITAL E OS IMPACTOS NO MERCADO EDITORIAL	26
III.1 - A EVOLUÇÃO DA INFORMAÇÃO: DO SURGIMENTO DA ESCRITA AO LIVRO DIGITAL.....	26
III.2 - O LIVRO DIGITAL E SUAS CARACTERÍSTICAS	28
III.3 - OS IMPACTOS DO LIVRO DIGITAL NA CADEIA PRODUTIVA DO LIVRO	29
CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39

INTRODUÇÃO

A cadeia de livros é responsável pela produção e comercialização de milhares de novos produtos, que abrangem os mais diversos aspectos do mundo real, envolvendo diferentes tipos de profissionais. No entanto, comparada a outras cadeias industriais, a do livro não é a das mais representativas em relação à movimentação econômica, mas é, indiscutivelmente, a que mais apresenta repercussões políticas, culturais, educacionais, profissionais, tecnológicas e sociais, ao disseminar educação, cultura e fundamentalmente, idéias.

O mercado editorial mundial vem enfrentando importantes desafios nos últimos anos e, entre estes, estão a grande diversidade da oferta de lazer que reduz o tempo dedicado à leitura, uma oferta de um número cada vez maior de títulos, a dependência do mercado em produtos com venda garantida (os best-sellers) e a possibilidade de diminuição da comercialização do livro físico com o surgimento do livro digital.

Neste contexto, o presente trabalho consiste em um estudo do setor editorial brasileiro e, mais especificamente, tem como objetivo identificar e analisar os possíveis impactos do livro digital neste setor.

Tendo em vista tais objetivos, a presente monografia está dividida em três capítulos. No primeiro capítulo, é apresentada a economia da cultura e os fatores que impactam no consumo de bens culturais, além das características do mercado de trabalho neste setor da economia. É abordada também a estrutura da cadeia produtiva do livro, seus principais agentes e os seus desafios. O segundo capítulo contém um panorama do setor editorial brasileiro entre os anos de 1998 e 2008, através da análise dos dados de produção e vendas do setor, bem como da evolução da sua cadeia de comercialização. E, por fim, o terceiro capítulo é dedicado à análise dos possíveis impactos do livro digital no modelo de negócios da cadeia produtiva, seus impactos na oferta de livros e nas relações entre os agentes da cadeia.

CAPÍTULO I – A ECONOMIA DA CULTURA E DO LIVRO

O objetivo deste capítulo é analisar brevemente a economia da cultura e do livro. A primeira seção trata mais especificamente dos fatores determinantes do consumo de bens culturais e das características do mercado de trabalho cultural, enquanto a segunda seção apresenta a estrutura da cadeia produtiva do livro, suas relações econômicas e o maior desafio desta cadeia, a imensa oferta global aliada a uma demanda cada vez mais dispersa.

I.1. A economia da cultura

Restrita durante muito tempo ao campo das artes (belas-artes, espetáculos ao vivo), a economia da cultura hoje engloba também as indústrias culturais do cinema, edição de livros e gravação de música, que estiveram durante muito tempo, ligadas à economia industrial. Alguns aspectos contribuíram para esta aproximação, colocando as indústrias culturais no campo da economia da cultura: um deles é o papel de vitrine que um setor exerce para o outro, como por exemplo, o espetáculo ao vivo para o mercado de música gravada. Outro aspecto é o modo análogo de formação de demanda e desigualdades de público presente em todos os mercados da economia da cultura (belas-artes, cinema, leitura e escuta de música). Por fim, no outro extremo do processo, no início da cadeia de produção dos bens culturais, o trabalho de um criador, elemento central na formação de valor.

Entre os fatores que constituem a sua base estão os efeitos externos, investimentos de longo prazo, especificidade da remuneração, que envolve um forte elemento de incerteza, a utilidade marginal decrescente e a importância da ajuda pública ou privada. Nas próximas seções, trataremos do consumo dos bens culturais, englobando os fatores que o influenciam, e o trabalho no mercado cultural, que apresenta uma forma diferenciada de remuneração.

I.1.1. O comportamento do consumo de bens culturais

Ao se analisar o consumo de bens culturais, é preciso levar em conta, apesar do caráter privado do consumo, a importância das decisões coletivas.

Para BENHAMOU (2007), o consumo cultural é influenciado pelo aprendizado familiar, consolidado pela escola, que determina a reprodução de comportamentos em relação à cultura; o “amor à arte” está mais ligado ao capital cultural herdado, às predisposições cultivadas pela família, do que a inclinações naturais e espontâneas, prevalecendo o nível de educação sobre o de renda na explicação das desigualdades de consumo dos bens culturais.

Outro elemento importante da teoria econômica do consumo cultural são os fatores psicológicos ou sociológicos presentes no processo de escolha. A teoria econômica padrão pressupõe que o consumidor é racional: seus gostos são estáveis e ele é capaz de ordenar suas escolhas e de levar em conta as restrições de renda a que está sujeito. Parte-se da hipótese de que a utilidade, isto é, a satisfação que obtém com seu consumo, decresce proporcionalmente ao aumento desse consumo: ele consome uma unidade adicional de um bem enquanto a utilidade marginal desse bem for superior ao seu custo marginal. Esta hipótese não se aplica diretamente aos consumos culturais. Para este tipo de consumo, a utilidade marginal aumenta na maioria dos casos: o prazer e a vontade de consumir aumentam proporcionalmente ao consumo. Por consequência, os gostos parecem evoluir no curso do tempo, contrariamente ao princípio de racionalidade dos consumidores.

Além dos aspectos educacionais e psicológicos, o custo do tempo também tem um importante papel na evolução do consumo de bens culturais. No entanto, este fator apresenta movimentos contraditórios. De um lado, quando cresce o estoque de capital humano de um indivíduo, e em particular seu nível educacional, a produtividade de seu trabalho e seu salário aumenta. O custo de oportunidade do tempo gasto em atividades culturais, isto é, a falta de ganho que resulta da renúncia a atividades remuneradas, aumenta. De outro lado, porém, e em sentido inverso, o consumidor dotado de um estoque de capital humano maior torna-se mais eficiente em sua produção de “prazer cultural”: o custo associado a suas práticas culturais diminui. Para BENHAMOU (2007), essa análise do papel do custo do tempo permite explicar o fraco aumento dos consumos culturais quando cresce a renda:

A alta dos salários constitui uma ameaça para aqueles consumos que requerem em média mais tempo do que outras atividades de lazer: o custo relativo dos bens culturais aumenta com a elevação do custo de oportunidade do tempo, e impede o crescimento da demanda daqueles bens cada vez mais caros. (p.30)

Assim, numa sociedade onde tempo torna-se cada vez mais escasso e em um mercado onde a oferta é cada vez mais abundante, o custo da informação também influenciará a escolha do consumidor. Como cada consumidor busca minimizar os riscos de erro, os custos da busca do melhor produto também interferem no consumo. Como é inviável buscar informação de todos os produtos disponíveis, o consumidor tenderá a escolher os produtos cujas informações estarão mais acessíveis. Assim, o lugar da compra (livraria, grande loja especializada, hipermercado) e o sistema de aquisição (clube do livro, compra a varejo), por exemplo, são elementos importantes no processo de decisão do consumidor.

I.1.2. O mercado de trabalho cultural

O emprego no mercado cultural é caracterizado por um elevado grau de incerteza, principalmente, em função da perspectiva de carreira, na maioria dos casos incerta, da gama de remunerações muito ampla, quase sempre condicionada ao fator sucesso, e pelo trabalho descontínuo: um segmento do mercado necessita da presença permanente de mão-de-obra estável enquanto outro utiliza a contratação sazonal, de acordo com a necessidade. O emprego temporário é a forma que mais cresce neste mercado de trabalho. Ele permite que a produção se adapte a projetos cuja continuidade não é garantida no tempo e contrate pessoas especializadas em determinada tarefa. No entanto, isso acaba provocando um aumento dos custos de produção porque estimula a competição entre produtores pela contratação de profissionais (artistas, técnicos, produtores) de reconhecida competência.

Aliada à questão da sazonalidade do emprego está a questão da remuneração, uma vez que a maioria dos artistas tem salários inferiores a de outros tipos de profissionais. Porém, quando se leva em conta as expectativas de ganhos futuros, essa desvantagem diminui. A expectativa de sucesso gera expectativa de ganhos maiores no futuro, mas ao mesmo tempo contribui para o grau de incerteza do trabalho, por apresentar um caráter muitas vezes temporário. Isso porque o sucesso está sujeito às modas e às rejeições que o mundo das artes alimenta ao longo do tempo. A concentração do consumo em determinados produtos procedentes de artistas já consagrados e de reconhecido talento também dificulta o sucesso de artistas novos e ainda não reconhecidos, uma vez que defrontando com um universo incerto, o consumidor prefere minimizar riscos consumindo os produtos que o “star system” lhe indica.

Com tanta incerteza presente neste mercado, por que um indivíduo racional escolhe a carreira de artista? BENHAMOU (2007) afirma que esta escolha está associada a uma recompensa psicológica, como por exemplo, a possibilidade de ganhos não materiais como reconhecimento:

O artista compensa a ausência de utilidade associada à escassez relativa de seus ganhos com a utilidade não-monetária representada pelo reconhecimento de que desfruta e por sua pertença por um meio que lhe tem em alta conta. Os lucros simbólicos podem converte-se em lucros materiais: os títulos, as honrarias, o reconhecimento social, por sua vez geram remunerações materiais, convites, ampliação do mercado natural do criador, etc. (p. 44)

Neste cenário, para administrar os riscos relativos à sua escolha, o artista geralmente exerce uma atividade complementar, substituindo a atividade artística pelo trabalho para a subsistência até o momento em que a utilidade marginal de uma hora adicional dedicada à primeira atividade se mostre igual à utilidade marginal de uma hora adicional dedicada à atividade artística. Em alguns casos, outro fator que ajuda na escolha da carreira artística, é contar com a remuneração do cônjuge, oriunda de uma atividade tradicional.

A forma tradicional de remuneração do artista é através dos direitos autorais. Estes permitem que, a partir do consumidor, aumente a remuneração do criador. Os direitos autorais corrigem a incapacidade do mercado de remunerar de forma justa o trabalho do artista, e em sua ausência, a produção artística desceria a um nível inferior ao ótimo. Praticamente todos os países do mundo reconhecem os direitos autorais, mas a aplicação da lei varia muito. O maior problema a ser enfrentado por todos eles é a pirataria, principalmente nos dias atuais, na medida em que novas tecnologias permitem a manipulação, deformação e reutilização de obras. Dessa forma, a questão dos direitos autores assume suma importância para este mercado, principalmente porque sem essa remuneração adicional, a inovação perderia a sua força.

I.2. A economia do livro

No mercado do livro, assim como na economia da cultura, estão presentes grandes riscos, que são administrados através da multiplicação dos produtos oferecidos e da tentativa de controlar sua distribuição. Num mercado pouco previsível, as maiores empresas protegem-se dos fracassos por meio de políticas de concentração e entregam a alguns a tarefa de inovar.

I.2.1. A cadeia produtiva do livro

A cadeia produtiva do livro reúne os setores autorial, editorial, gráfico, produtor de papel, produtor de máquinas gráficas, distribuidor, atacadista, livreiro e bibliotecário, e é composta por dois conjuntos principais de relações: primeiro a relação entre o editor e os livreiros, muitas vezes intermediada por distribuidores e atacadistas e segundo, a relação dos livreiros com os consumidores finais.

Editoras

Resumidamente, o negócio da editora é conseguir o direito do autor, preparar a edição e levar o livro aos pontos de venda. O principal ativo de uma editora é o seu catálogo de títulos e autores e a capacidade de seu corpo editor em selecionar o que deve ser ofertado. As editoras vendem seus produtos para livreiros, diretamente para o governo e também para atacadistas, conhecidos como distribuidores. Em alguns casos, a editora efetua a venda também diretamente ao consumidor.

Na produção de um livro estão envolvidos custos como direito autoral, preparação, papel e impressão. Os custos de preparação incluem, principalmente, os de tradução (quando é o caso), pesquisa, projeto gráfico, composição e revisão editorial. Como a editora arca com todos os custos envolvidos, caracteriza-se por ser a financiadora da produção do livro.

A figura do editor é essencial na definição do perfil da editora e tem um papel de intermediário entre a obra intelectual e a comercial, e cabe a ele dosar, com habilidade o foco da editora entre comercial e cultural. A editora faz uma composição dos lucros entre os produtos destinados ao mercado de massa e aqueles de escoamento lento, vendidos em mercados mais restritos e menos seguros. Assim, pode-se classificar as editoras de acordo com a proporção de títulos de venda maciça e rápida e de títulos de pequena tiragem em tempo mais longo.

Outra forma de segmentação das editoras é feita segundo a segmentação dos livros: obras gerais, didáticos, científicos, técnicos e profissionais e especializados, mas também podem ser classificadas ainda como comerciais, universitárias, religiosas.

Distribuidoras

O distribuidor propriamente dito controla os estoques e as entregas, atuando como um agente comercial e de logística terceirizado, agregando valor ao produto e beneficiando-se de economias de escala que escapam ao alcance dos editores. O papel das distribuidoras é repor

os estoques dos produtos vendidos, receber as devoluções de livros em consignação que ficaram encalhados e oferecer livros novos que se enquadrem no perfil das livrarias.

As distribuidoras reduzem, assim, a necessidade de capital de giro das editoras e o relacionamento editor-distribuidor se baseia em percentuais de descontos, para distribuir o livro, geralmente de 55% sobre o valor de capa (percentual padrão do mercado), de modo a ser vendido ao livreiro com 30% de desconto. O porte da editora e a região de cobertura da distribuição também influem nos percentuais de desconto.

Atacadistas

É importante diferenciar o atacadista do distribuidor independente. O atacadista compra grandes volumes de livros para os quais existe demanda conhecida e os revende às livrarias. Muitos destes atacadistas compram os encalhes das editoras a preços muito baixos e os revendem para livrarias, supermercados, bancas de feiras de livros, sebos, por um preço também mais baixo, o que possibilita um preço final ao consumidor menor.

Livrarias

Como principal característica pode-se dizer que, em geral, a venda de livros é lenta, ou seja, o livreiro compra da editora e pode ficar com o livro na prateleira durante meses. Em função disso, as livrarias têm de tomar diversas decisões cruciais: a primeira é a localização, em um ponto de fácil acesso para o consumidor, o que pode dar origem ao mais importante dos custos fixos; a segunda é o nicho de mercado, visto que seria tão absurdo trabalhar com apenas um só título quanto como tentar fazê-lo com todos, dessa escolha vai decorrer a seleção de títulos que correspondam à demanda esperada daquele grupo de consumidores. E, finalmente, a terceira escolha é da quantidade de exemplares de cada título, buscando a otimização do estoque, a fim de evitar custos de estoque relacionados aos títulos de baixa demanda.

I.2.2. Oferta e demanda no mercado do livro

O maior desafio da economia do livro é a diferença entre a imensa oferta global e a limitada capacidade de absorção do consumidor individual. Para os editores, o problema não é colocar o seu produto no mercado, mas sim encontrar os leitores para cada um dos seus títulos. Em contrapartida, para o consumidor o problema está em encontrar os livros que o interessam em meio à multiplicidade de títulos produzidos.

Milhões de novos títulos são publicados no mundo por ano, e como cada leitor se interessará por apenas alguns poucos assuntos, os profissionais que atuam no extremo da cadeia (livrarias, bibliotecas) deverão ser capazes de oferecer aos leitores as obras que correspondam aos seus interesses, administrando risco através da multiplicação dos produtos oferecidos e da tentativa de controlar sua distribuição, prontas a abandonar rapidamente a promoção de títulos cujos primeiros passos são considerados insuficientes.

A primeira razão para tal excesso de oferta é o baixo custo de produção de um livro. Segundo EARP e KORNIS (2005), bastam apenas 3.000 exemplares vendidos para pagar todos os custos de produção. Como é viável em pequena escala e o capital inicial é baixo, as editoras proliferam e, com isso, novos títulos são lançados, mesmo que boa parte destes novos lançamentos não seja viável economicamente.

Outro fator importante para o excesso de oferta de títulos são as economias de escopo buscadas pelas editoras, que tentam reduzir os custos unitários médios ao diversificar sua produção. Além da redução do custo de produção, a diversificação também reduz o risco de encalhe, pois se produz um número menor de exemplares de um número cada vez maior de títulos. Como nunca se sabe qual será a reação do consumidor diante de um produto qualquer, quem tiver grandes catálogos terá maiores chances de resistir aos fracassos e atender uma maior variedade de público.

O risco de encalhe também é crucial para as livrarias, que precisarão escolher seus estoques diante uma incerteza: quando aqueles livros encontrarão um comprador e até mesmo se o encontrarão. Dado que o espaço físico nas prateleiras é limitado, ter um estoque maior de determinado título corresponde a abrir mão de outro e, assim, conseqüentemente da demanda a ele relacionada. Nestas condições, o financiamento dos estoques é fundamental, geralmente feito através da venda em consignação. No entanto, neste tipo de transação, o risco é do editor, que deverá estar suficientemente capitalizado para resistir até que as vendas se realizem. Muitas vezes, a consignação é o único meio pelo qual a maioria das editoras, principalmente as pequenas, consegue colocar seus produtos nas livrarias.

Livrarias e editoras fazem uma composição de seus estoques entre os produtos destinados aos mercados de massa e aqueles de escoamento lento, com demanda restrita, onde a incerteza é compensada pela longevidade das obras. Isso explica a busca constante das editoras por escritores que tenham público já consolidado e best-sellers lançados. Porém, a competição entre as editoras por estes nomes faz aumentar os custos com direitos autorais e as multas por rompimento dos contratos, aumentando os riscos do negócio.

Do lado da demanda, além do preço do livro, que no Brasil é alto em relação ao poder aquisitivo da população, o tempo é outro fator que restringe a demanda. Como o tempo

disponível para a leitura é cada vez menor, a grande maioria dos leitores o faz no seu tempo livre e a leitura é apenas uma das diversas opções de lazer disponíveis. Assim, o principal obstáculo para a circulação do livro não é somente o preço e o tempo, mas também os diferentes interesses do leitor. O problema não é que milhões de pessoas tenham pouco ou nenhum poder de compra, mas não possuem o interesse e o tempo necessário para o consumo.

Associado a isso, a diversidade da oferta gera grande incerteza nos leitores em relação à qualidade dos títulos oferecidos. Como os produtos são bens de experiência e o consumidor ignora de antemão a qualidade, ele é tentado a dar prioridade aos títulos que considera “venda garantida”. Para isso, é mais dependente do julgamento dos críticos e do impacto dos lançamentos na mídia, principalmente, se forem limitados os seus meios de informar-se. Quanto maior a oferta de produtos e quanto mais marcante o caráter singular dos bens, maior será o custo da informação. Como o preço não é um indicador de qualidade, já que há livros baratos que apresentam excelentes textos clássicos, o consumidor avalia a qualidade por outros parâmetros: a marca, a notoriedade de um dos autores, as informações a que pode ter acesso através do livro.

A padronização do produto surge como consequência dessa situação e cria uma dialética entre inovação – estímulo indispensável à manutenção da demanda – e padronização – único meio de reduzir os riscos e os custos de informação, o que reflete nas estruturas da oferta.

CAPÍTULO II – PANORAMA DO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

O mercado editorial brasileiro sofre com os baixos níveis de escolaridade da maior parte da população, o que reflete na falta de tradição de hábitos de leitura, com as dificuldades de acesso de boa parte da população, em função da concentração do principal canal de comercialização, as livrarias, e com o elevado preço do livro. Dessa forma, o objetivo deste capítulo é apresentar um panorama do mercado brasileiro de livros, através da análise da evolução de produção e vendas do setor e de seus canais de comercialização.

II.1. Produção e vendas do mercado editorial brasileiro

Os dados utilizados neste capítulo são das pesquisas anuais realizada pela Câmara Brasileira de Livros (CBL) em conjunto com o Sindicato Nacional de Editores de Livros (SNEL).

Os dados levantados apontam para um desempenho regular do setor brasileiro, nos últimos dez anos. O faturamento alcançou 3,3 bilhões de reais no ano de 2008, com um crescimento de 10% em relação ao ano anterior, crescimento muito superior ao do número de exemplares vendidos, que cresceu apenas 1% em relação a 2007, alcançando o volume de 333 milhões de livros em 2008 (Tabela 1). No período de 1998/2008, a taxa média de crescimento do faturamento foi de 3,7% ao ano, enquanto que do número de exemplares vendidos apresentou uma queda média de 2,1% ao ano, no mesmo período. A queda dos exemplares vendidos é compensada pelo aumento do preço médio do livro, que em 2008 chegou a R\$ 9,92, um crescimento de 78% quando comparado ao preço médio de 1998, que era de R\$ 5,58.

A quantidade de exemplares produzidos também teve uma taxa negativa de crescimento de 0,8% ao ano, chegando a 340 mil exemplares produzidos em 2008, uma queda de 3% em relação a 2007. Apesar da redução do último ano, o volume produzido vem apresentando aumentos desde 2003, quando chegou a um patamar de 299 mil exemplares. Apesar do aumento do número de exemplares produzidos, as tiragens médias vêm caindo nos últimos anos, chegando a 6.655 exemplares em 2008, menor volume desde 1998.

Em contrapartida, o número de títulos publicados, que apresentou constantes quedas entre 2001 e 2004, chegando a 34.858 títulos, voltou a crescer a partir de 2005. Hoje são produzidos em torno de 51 mil títulos, entre lançamentos e reedições, enquanto que em 1999 eram 43 mil. Este maior número de obras publicadas se deve, especialmente, à necessidade cada vez maior das editoras de lançarem novidades neste mercado.

O menor volume de tiragem e um número cada vez maior de títulos publicados é resultado de não haver aumento significativo do número de novos leitores. Para garantir presença no mercado, as editoras diversificam cada vez mais sua produção, esperando que o mesmo público leitor compre um número cada vez maior de títulos. Mas, para evitar os altos custos de estocagem e encalhe deste volume maior de títulos lançados, as editoras vêm reduzindo as tiragens médias de cada título.

Tabela 1 – Produção e vendas de livros no Brasil – 1998/2008

Ano	PRODUÇÃO			VENDAS		
	Títulos	Exemplares	Tiragem Média	Exemplares	Faturamento (R\$)	Preço Médio
1998	49.746	369.186.474	7.421	410.334.641	2.291.672.798	5,58
1999	43.697	295.442.356	6.761	289.679.546	1.817.826.339	6,28
2000	45.111	329.519.650	7.305	334.235.160	2.060.386.759	6,16
2001	40.900	331.100.000	8.095	299.400.000	2.267.000.000	7,57
2002	39.800	338.700.000	8.510	320.600.000	2.181.000.000	6,80
2003	35.590	299.400.000	8.412	255.830.000	2.363.580.000	9,24
2004	34.858	320.094.027	9.183	288.675.136	2.477.031.850	8,58
2005	41.528	306.463.687	7.380	270.386.729	2.572.534.074	9,51
2006	46.026	320.636.824	6.966	310.374.033	2.880.450.427	9,28
2007	45.092	351.396.288	7.793	329.197.305	3.013.413.693	9,15
2008	51.129	340.274.195	6.655	333.264.519	3.305.957.488	9,92

Fonte: Relatórios anuais da CBL – elaboração do autor

As vendas ao governo representaram 26,3% do faturamento total e 36,5% do volume de exemplares vendidos em 2008, com um crescimento de 20% no faturamento, em relação a 2007. Estes percentuais eram, respectivamente, 16,5% e 27,8% em 1998 (Gráficos 1 e 2). As aquisições do governo estão concentradas no segmento de livros didáticos e ocorrem através do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), com o Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), que direciona recursos para a aquisição e distribuição de livros às escolas públicas. Porém, o programa do governo tem sofrido críticas, porque as aquisições não são regulares, ou seja, há grandes variações de ano para ano (Tabela 2), o que prejudica as editoras especializadas neste segmento, que não conseguem manter um faturamento constante. Isto ocorre como consequência das políticas de compras programadas pelo FNDE,

que consistem em aquisições fortes de dois anos em dois anos e de menor volume no terceiro ano. Outra crítica é que este sistema deixa de fora um elo importante da cadeia produtiva, as livrarias. As compras governamentais são concentradas, feitas diretamente às editoras. No segmento de livros didáticos, há um número reduzido de editoras, que possuem capacidade produtiva para a quantidade comprada pelo governo e, assim, com condições de praticar preços reduzidos que caracterizam as compras governamentais.

Tabela 2 – Vendas para o mercado e para o Governo – 1999/2008

Ano	MERCADO				GOVERNO			
	Exemplares	Var %	Faturamento (R\$)	Var %	Exemplares	Var %	Faturamento (R\$)	Var %
1998	296.334.641		1.913.202.647		114.000.000		378.470.150	
1999	225.519.017	-24%	1.573.110.711	-18%	64.160.529	-44%	244.715.628	-35%
2000	200.712.873	-11%	1.657.863.286	5%	133.522.287	108%	402.523.473	64%
2001	182.900.000	-9%	1.815.000.000	9%	116.500.000	-13%	452.000.000	12%
2002	158.400.000	-13%	1.799.000.000	-1%	162.200.000	39%	382.000.000	-15%
2003	145.000.000	-8%	1.908.000.000	6%	110.830.000	-32%	455.580.000	19%
2004	153.576.878	6%	1.947.929.520	2%	135.098.258	22%	529.102.330	16%
2005	182.583.334	19%	2.124.038.845	9%	87.803.395	-35%	448.495.228	-15%
2006	185.061.646	1%	2.148.744.274	1%	125.312.387	43%	731.706.153	63%
2007	200.257.845	8%	2.286.573.791	6%	128.939.460	3%	726.839.901	-1%
2008	211.542.458	6%	2.436.606.208	7%	121.722.061	-6%	869.351.281	20%

Fonte: Relatórios anuais da CBL – elaboração do autor

Gráfico 1 – Evolução do % exemplares vendidos para Mercado e Governo

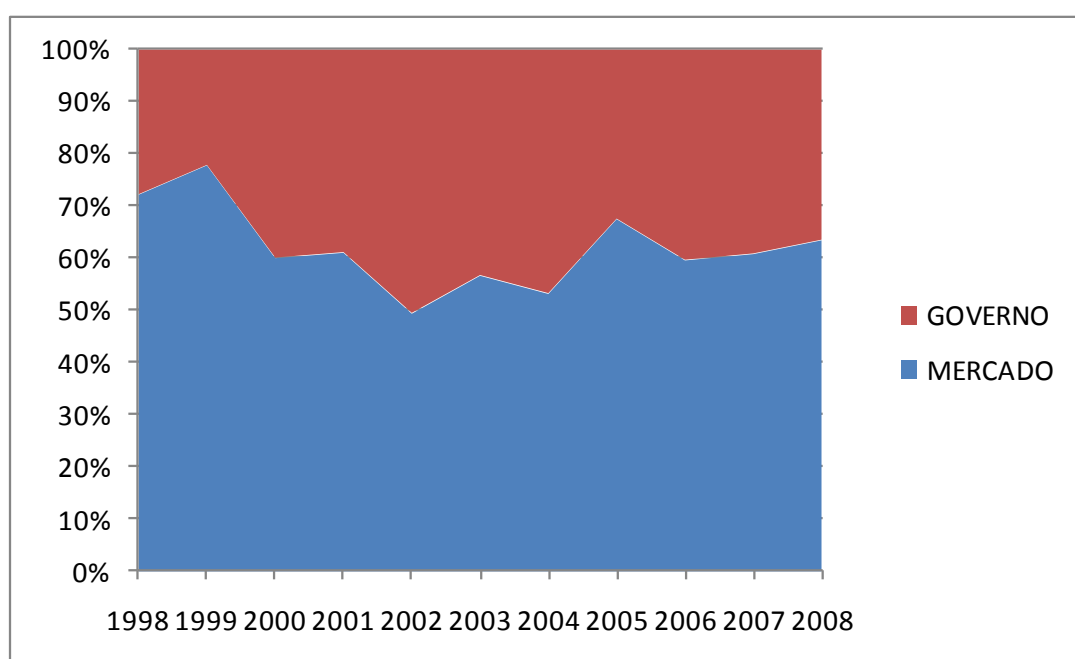
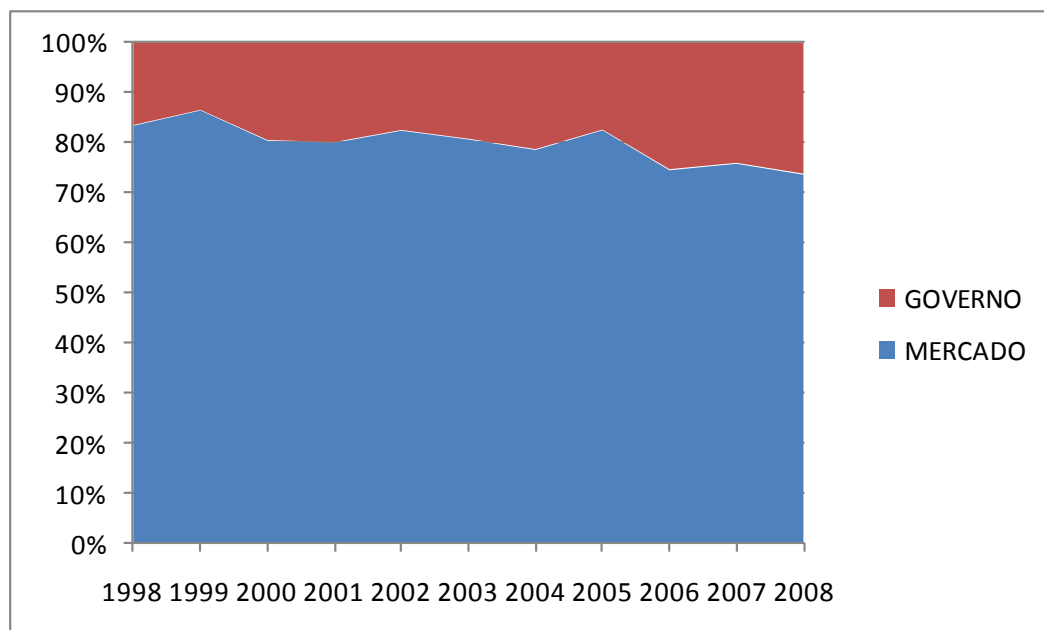


Gráfico 2 – Evolução do % faturamento de Mercado e Governo



As vendas ao mercado apresentaram um faturamento de 2,4 bilhões de reais em 2008, um crescimento de 7% frente a 2007. O volume de exemplares vendidos vem apresentando recuperação nos últimos anos, com aumento de 6% em 2008, atingindo o patamar de 211 milhões de exemplares. Há dez anos, o número de exemplares vendidos era próximo de 300 milhões, mas sofreu quedas sucessivas a partir de 1999, chegando a 145 mil exemplares em 2003, mais de 50% de redução quando comparado ao ano 1998. Já o faturamento apresentou uma taxa média de crescimento de 2,4%. Diferentemente das vendas ao governo, as vendas diretas ao mercado apresentaram um comportamento mais estável entre 1998 e 2008.

O segmento mais dinâmico nos últimos dez anos foi o de livros religiosos, com crescimento do faturamento de 8,1% ao ano, seguido por obras gerais com 4,7% e livros didáticos com 2,4%. O segmento de livros técnicos e profissionais apresentou um crescimento médio de apenas 1,8%. Em contraste com o desempenho do faturamento, o número de exemplares vendidos reduziu nos últimos dez anos, com exceção dos livros técnicos e profissionais, que cresceu a uma taxa média de 1,2% ao ano. No segmento de livros didáticos, a queda média foi de 6,5% ao ano, seguido por uma redução de 1,6% nos livros religiosos e de 1,1% em obras gerais, no mesmo período.

Tabela 3 – Vendas ao mercado por segmento – 19998/2008

Ano	Didáticos		Obras Gerais		Religiosos		Técnicos/Profissionais	
	Exemplares Vendidos	Faturamento (R\$)	Exemplares Vendidos	Faturamento (R\$)	Exemplares Vendidos	Faturamento (R\$)	Exemplares Vendidos	Faturamento (R\$)
1998	144.490.241	790.265.430	71.317.369	404.344.561	59.123.165	147.890.424	21.403.866	396.774.719
1999	98.200.683	681.821.717	62.737.932	376.366.835	45.176.985	147.098.200	19.403.417	367.823.959
2000	69.564.323	700.789.927	63.414.923	404.513.920	46.167.147	150.454.545	21.566.480	402.104.894
2001	58.500.000	749.000.000	66.200.000	460.000.000	35.700.000	173.000.000	22.500.000	433.000.000
2002	53.000.000	775.000.000	54.500.000	463.000.000	29.700.000	183.000.000	21.200.000	378.000.000
2003	49.000.000	830.000.000	50.000.000	493.000.000	26.000.000	192.000.000	20.000.000	393.000.000
2004	56.551.878	822.495.180	51.500.000	540.874.200	28.650.000	238.076.480	16.875.000	346.483.660
2005	69.856.235	945.548.907	57.220.631	562.502.252	35.539.967	231.291.140	19.966.501	384.696.545
2006	66.754.468	872.137.954	59.898.556	615.917.103	36.904.701	242.138.755	21.503.921	418.550.460
2007	75.318.340	971.561.687	59.312.387	626.178.580	43.421.182	273.143.899	22.205.936	415.689.625
2008	73.538.863	1.001.216.072	63.550.647	642.209.525	50.261.899	321.203.398	24.191.049	471.977.213

Fonte: Relatórios anuais da CBL – elaboração do autor

O segmento de livros didáticos representou 41,1% do faturamento do setor em 2008, seguido pelos segmentos de obras gerais e livros técnicos e profissionais, que representaram, respectivamente, 26,4% e 19,4%, do faturamento global. Em termos de exemplares vendidos, as obras gerais, que incluem literatura adulta e infanto-juvenil, representaram 30% do total e os livros didáticos responderam por 34,8%, na frente dos religiosos com 23,8% e dos técnicos e profissionais com 11,4% dos exemplares vendidos.

Segundo GORINI & CASTELO BRANCO (2000), o baixo consumo per capita de livros no Brasil, se deve ao baixo hábito de leitura no país, ao papel pouco significativo das bibliotecas brasileiras, que não possuem uma política regular de compra de livros, à baixa renda per capita da população, para a maioria, o livro é um item caro para seu poder aquisitivo, à estrutura de comercialização deficiente, em função de um número reduzido de livrarias ainda concentradas nos principais centros urbanos, e ao fraco desenvolvimento de canais alternativos de vendas, como supermercados, lojas de conveniências, clubes do livro, etc. No próximo tópico, será abordada a questão da distribuição/comercializado de livros no Brasil nos últimos dez anos.

II.2. A cadeia de comercialização de livros no Brasil

A indústria editorial vende seus produtos para os livreiros, o governo (que distribui para as escolas e bibliotecas), para os atacadistas, conhecidos como distribuidores e, também, diretamente ao consumidor. No Brasil, a distribuição e a comercialização do livro têm sido apontadas como o maior problema da cadeia editorial brasileira, constituindo o seu ponto crítico. O acesso ao livro no país é ainda muito dificultado pela estrutura ineficiente de comercialização. Num país de dimensões continentais como o Brasil, as grandes distâncias tornam necessária uma logística sofisticada, o que gera aumento nos custos de distribuição. Os principais canais de comercialização no país ainda são os tradicionais (livrarias e papelarias) e o governo, através do FNDE, que juntos representam uma parcela de 82% do volume total de livros vendidos em 2008. Isso se torna um problema, uma vez que existe no país um número reduzido de livrarias. Segundo EARP e KORNIS (2005), há em torno de 1.500 livrarias, das quais 2/3 se localizam na região Sudeste, o que significa que em 90% dos municípios brasileiros não há livrarias. Mesmo na região Sudeste, os pontos de venda são poucos ou mal distribuídos, com cidades do interior do Estado que não possuem livrarias.

Os canais tradicionais, que englobam as livrarias, distribuidores e papelarias, possuem o maior % de participação no volume de vendas diretas ao mercado. Em 2008, foram 71% do total de exemplares vendidos, com um crescimento de 8% em relação ao ano anterior, com 69% do total. Os canais tradicionais vêm recuperando a sua participação no total das vendas ao mercado nos últimos anos, pois chegou a representar 50% do total no ano de 2000. Apesar de se manter como o canal com maior venda, o número de exemplares vendidos praticamente não se alterou desde 1998, quando atingiu um volume de 149 milhões de exemplares. Em 2008 foram 150 milhões.

Essa concentração nos canais tradicionais se deve, em parte, pelo fato de que, apesar de nos grandes centros a própria editora fazer a distribuição de seus produtos de forma direta e, assim, ficar com a margem da operação, fora dos grandes centros, as grandes distribuidoras é que fazem o fornecimento de livros, comprando-os, por atacado, das editoras. No entanto, as editoras vêm buscando novos canais de comercialização, pois embora ainda seja o maior canal de distribuição de livros, as livrarias representam um obstáculo, por não refletirem o catálogo brasileiro. Somente um pequeno percentual dos livros publicados está disponível nas lojas, que em sua maioria, trabalham apenas os livros que estão sendo divulgados pela mídia e os Best-sellers. Para as pequenas editoras, atingir as prateleiras das livrarias é ainda mais difícil.

Alguns segmentos do mercado editorial apresentam vantagens quanto à distribuição, como os livros de espiritualidade, que são distribuídos em templos, igrejas, centros espíritas, lojinhas e grupos de estudo, e os diversos canais apresentam motivações diferentes nas compras. Nos supermercados, por exemplo, as vendas são realizadas por impulso, enquanto nas livrarias, em geral, as compras são planejadas.

Os supermercados, que no final da década de 90 chegaram a vender 13 milhões exemplares, cerca de 6% do total das vendas, e acreditou-se ser um canal que poderia crescer, hoje vende apenas 4 milhões, 2% do total. Talvez a queda seja decorrente de, no caso dos supermercados, haver a necessidade das editoras desenvolverem produtos diferenciados, principalmente, quanto ao acabamento, tendo em vista a motivação específica deste canal, além da necessidade de gerenciamento do espaço.

Além dos canais tradicionais, podemos citar alguns canais alternativos, como marketing direto, venda porta a porta, venda por catálogo, internet (e-commerce), feira de livros, universidades, empresas, encartes de jornais, bancas de jornal, lojas de conveniência, hotéis, vídeo locadoras, entre outros. Alguns destes canais vêm apresentando bons resultados com crescimentos significativos, como é o caso da venda porta a porta, internet e empresas.

A venda porta a porta atingiu um volume de 29 milhões de exemplares vendidos em 2008, o que representou 14% do total do volume vendido. O maior percentual desde 1998, quando era de 2% do volume total. O número de exemplares vendidos cresceu, em média, 21% ao ano.

A venda direta nas empresas, que até 2002 não representava nem 1% do total vendido, em 2008 representou 3% deste volume. O número de exemplares vendidos cresceu 36,5% em média de 2001 a 2008, atingindo quase 6 milhões em 2008, enquanto em 2001 eram apenas 650 mil.

Outro canal que vem apresentando boa performance nos últimos dez anos foi a internet. Apesar de representar apenas 1% do volume total em 2008, o número de exemplares vendidos teve um crescimento médio de 45% desde 2000, chegando a 2 milhões de exemplares em 2008, quando em 2000 eram somente 93 mil. Acredita-se que a venda de livros pela internet irá crescer ainda mais nos próximos anos, pois possui características que facilitam a compra. Uma delas é a possibilidade de comparação de preços sem a necessidade do leitor se deslocar fisicamente de uma livraria a outra, além de possibilitar a oferta de um número muito maior de títulos do que a maioria das livrarias físicas possui em seus estoques. Para concorrer com a distribuição tradicional, as livrarias virtuais procuram tirar proveito das vantagens de se comprar pela internet, disponibilizando, por exemplo, pesquisas de forma

rápida e estabelecendo estratégias para conquistar clientes, como preços diferenciados, mais baixos que nas lojas convencionais, e a isenção da cobrança de frete.

Na contramão destes canais, as bibliotecas vêm cada vez mais perdendo espaço como um canal de venda de livros. Em 1999, 1,7 milhões de livros foram vendidos nas bibliotecas. Hoje esse número não chega a 30 mil.

As feiras dos livros que também já chegaram a vender quase 11 milhões e 9 milhões de livros em 1999 e 2000, com 5% e 4% do total do volume vendido, em 2008 foram vendidos apenas 1,3 milhões de livros, apenas 1% do total.

O que se deve ressaltar é que os canais alternativos são de grande importância, tanto para os editores, quanto para os consumidores, tendo em vista que os canais tradicionais são insuficientes, mesmo nas grandes capitais. Sem estes novos pontos de venda, pode haver o desaparecimento de milhares de títulos, principalmente aqueles que não são destinados ao grande público e que nem sequer aparecem mais nos catálogos. As próprias editoras vêm buscando novas formas de atingir o consumidor, seja pela escassez de livrarias no país, seja visando aumentar as suas margens, através de outros meios de distribuição, tais como a venda direta na internet. No entanto, as editoras não vêem os canais alternativos como uma ameaça, pois são capazes de criar uma nova demanda e atender uma grande parcela da população que não tem acesso às livrarias.

Tabela 4 – Evolução dos canais de comercialização – 1999/2008

CANAIS / ANO	1998		1999		2000		2001		2002		2003	
	Ex Vendidos	% Part	Ex Vendidos	% Part	Ex Vendidos	% Part	Ex Vendidos	% Part	Ex Vendidos	% Part	Ex Vendidos	% Part
Canais tradicionais	148.962.941	77%	111.958.261	52%	99.442.784	50%	115.800.000	65%	116.160.000	73%	108.420.000	75%
Marketing Direto	8.631.734	4%	6.270.362	3%	5.403.956	3%	4.830.000	3%	5.320.000	3%	4.780.000	3%
Supermercado	9.249.216	5%	13.231.064	6%	4.245.271	2%	6.480.000	4%	4.070.000	3%	2.940.000	2%
Porta a porta	4.352.414	2%	5.902.383	3%	4.432.545	2%	9.860.000	6%	6.920.000	4%	8.540.000	6%
Bancas de jornais	1.813.774	1%	2.512.412	1%	1.391.690	1%	1.540.000	1%	1.430.000	1%	930.000	1%
Bibliotecas	1.120.469	1%	1.709.395	1%	1.003.961	1%	610.000	0%	620.000	0%	610.000	0%
Escolas, colégios	8.760.243	5%	9.099.687	4%	6.381.760	3%	4.960.000	3%	6.260.000	4%	4.030.000	3%
Feiras de livros	5.562.799	3%	10.721.935	5%	8.629.950	4%	1.980.000	1%	2.830.000	2%	2.400.000	2%
Internet	0	0%	0	0%	93.208	0%	360.000	0%	420.000	0%	710.000	0%
Venda com jornais	0	0%	149.305	0%	685.635	0%	290.000	0%	2.740.000	2%	110.000	0%
Empresas	0	0%	0	0%	0	0%	650.000	0%	620.000	0%	1.400.000	1%
Outros	5.810.216	3%	52.539.202	25%	68.265.085	34%	30.850.000	17%	11.010.000	7%	10.000.000	7%
TOTAL MERCADO	194.263.806	100%	214.094.006	100%	199.975.845	100%	178.210.000	100%	158.400.000	100%	144.870.000	100%

CANAIS / ANO	2004		2005		2006		2007		2008	
	Ex Vendidos	% Part	Ex Vendidos	% Part	Ex Vendidos	% Part	Ex Vendidos	% Part	Ex Vendidos	% Part
Canais tradicionais	115.471.760	75%	136.425.027	75%	140.726.382	76%	138.702.499	69%	150.117.248	71%
Marketing Direto	4.330.127	3%	5.768.181	3%	4.143.231	2%	3.530.838	2%	689.433	0%
Supermercado	2.309.401	2%	3.714.106	2%	2.266.921	1%	4.506.015	2%	3.842.277	2%
Porta a porta	8.660.254	6%	9.678.537	5%	10.054.754	5%	19.241.369	10%	28.895.173	14%
Bancas de jornais	866.025	1%	1.283.339	1%	994.056	1%	731.081	0%	1.163.116	1%
Bibliotecas	577.350	0%	723.284	0%	590.842	0%	13.519	0%	23.270	0%
Escolas, colégios	4.330.127	3%	5.814.270	3%	6.750.614	4%	5.817.355	3%	4.240.509	2%
Feiras de livros	2.886.751	2%	3.239.608	2%	2.329.778	1%	635.425	0%	1.258.679	1%
Internet	866.025	1%	802.849	0%	891.589	0%	3.433.059	2%	1.839.356	1%
Venda com jornais	144.338	0%	186.199	0%	784.026	0%	1.647.131	1%	274.464	0%
Empresas	1.732.051	1%	1.997.751	1%	2.375.994	1%	8.010.090	4%	5.732.887	3%
Outros	11.402.668	7%	12.950.166	7%	13.153.459	7%	13.989.466	7%	13.465.871	6%
TOTAL MERCADO	153.576.877	100%	182.583.317	100%	185.061.646	100%	200.257.847	100%	211.542.283	100%

Fonte: Relatórios anuais da CBL – elaboração do autor

CAPÍTULO III – O LIVRO DIGITAL E OS IMPACTOS NO MERCADO EDITORIAL

Os paralelos com a indústria da música, que assiste à morte do suporte físico para suas obras e ao nascimento de um novo mercado baseado na venda de arquivos digitais, são inevitáveis. No entanto, somente após o lançamento do tocado iPod e da loja virtual iTunes, que as gravadoras decidiram se adaptar ao novo formato. No mercado editorial, um movimento semelhante está ocorrendo. O lançamento do Kindle pela Amazon, em novembro de 2007, foi um evento importante e, em apenas um ano e meio, a empresa vendeu 700 mil unidades do aparelho e lançou uma segunda versão do leitor. Nos Estados Unidos, depois da Amazon, a Barnes & Noble, uma das maiores livrarias físicas do país, também lançou o seu e-reader, o Nook. E, mais recentemente, a Apple com o iPad.

Os e-books despertam questões óbvias sobre o futuro do negócio de editoras, autores e livrarias, e a distribuição eletrônica promete alterar radicalmente o jogo de forças atual. No entanto, ainda não se sabe se esse novo formato poderá provocar uma revolução similar a que aconteceu com o mercado de música, levando a uma queda vertiginosa nas vendas de CDs, mas esse movimento é suficiente para alterar as relações entre os agentes da cadeia produtiva do livro, que pode ser visto como uma oportunidade de ampliar o universo do público leitor e desenvolver uma nova forma de negócio.

Neste contexto, o objetivo deste capítulo é discutir os impactos que o livro digital em cada elo da cadeia produtiva, bem como identificar eventuais entraves que possam tornar mais lenta e complicada sua adoção pelo setor editorial. Antes disso, na primeira seção será apresentado um breve histórico das mudanças nos suportes de informação e na segunda, um levantamento das principais características do livro digital.

III.1. A evolução da informação: do surgimento da escrita ao livro digital

Os suportes de registro de informação passaram, desde o seu início, por grandes transformações que alteraram a forma como o homem se relaciona com a leitura. É possível afirmar que houve quatro mudanças fundamentais na tecnologia da informação.

Em algum momento, por volta de 4000 a.C., os humanos aprenderam a escrever. Os hieróglifos egípcios datam de aproximadamente 3200 a.C., e a escrita alfabética surgiu em mais ou menos 1000 a.C. A invenção da escrita foi o avanço tecnológico mais importante da história da humanidade. Ela transformou a relação do ser humano com o passado e abriu caminho para o surgimento do livro como força histórica. Com o surgimento do papiro foi possível ao homem a oportunidade de realizar a comunicação e o diálogo, permitindo assim a preservação da memória cultural.

A história do livro levou a uma segunda mudança tecnológica quando o códice substituiu o pergaminho, logo após o início da era cristã. Por volta do século III, o códice – isto é, livros com páginas que são viradas, em oposição ao rolo de papiro que são desenrolados – promoveu uma revolução na postura do leitor e transformou a experiência da leitura: a página surgiu como unidade de percepção e os leitores se tornaram capazes de folhear um texto claramente articulado, que logo após passou a incluir palavras diferenciadas, parágrafos e capítulos, além de sumários, índices e outros auxílios à leitura.

O códice, por sua vez, foi transformado pela invenção de impressão com tipos móveis, na década de 1450. Com a invenção da imprensa e a utilização do papel, foi gerada uma nova acessibilidade: o livro, que se tornou um estímulo ao conhecimento das letras e à geração de novas informações, configurando-se numa tecnologia revolucionária ao viabilizar um maior acesso e disseminação da informação. A invenção de Gutenberg se propagou de forma avassaladora, deixando o livro ao alcance de círculos cada vez mais amplos de leitores. Ainda que a tecnologia de impressão não tenha sofrido mudanças por quase quatro séculos, o público leitor ficou cada vez maior graças a melhorias na alfabetização, educação e acesso à palavra impressa. Panfletos e jornais, produzidos em impressoras a vapor com papel feito com polpa de madeira em vez de trapos, ampliaram o processo de democratização, de modo a permitir o surgimento de um público de massa durante a segunda metade do século XIX.

Neste contexto, o livro como fonte de registro e transmissão do conhecimento adquiriu grande representatividade enquanto elemento de preservação e difusão da cultura, popularizando-a. Determinou novos paradigmas que marcaram a história do pensamento humano, sendo considerado como um instrumento de libertação do homem, por favorecer às classes menos favorecidas o acesso ao conhecimento.

A comunicação eletrônica, a quarta grande mudança, aconteceu ontem. A informação digital surge como consequência do avanço da tecnologia, que têm exercido um papel transformador na sociedade moderna, contribuindo de forma significativa para a evolução dos suportes de informação, originando uma das mais revolucionárias invenções de nossa época: a internet. Esta vem permitindo o rompimento de barreiras geográficas, a livre circulação da

informação e o surgimento do suporte digital, das bibliotecas “sem paredes” e dos livros eletrônicos, disponibilizando ao usuário uma quantidade infinita de informações, bem como a liberdade de selecioná-la e usá-la, gerando novas possibilidades cognitivas.

No entanto, os avanços tecnológicos não se limitam à comercialização de livros, mas revelam-se também no processo produtivo, como a editoração eletrônica que agiliza e reduz o custo em etapas do processo, o livro eletrônico disponibilizado para download via internet, as impressoras de pequenas tiragens que permitem imprimir um livro sob encomenda, além do papel eletrônico que, embora ainda não disponível para uso comercial, promete tornar possível no futuro próximo carregar e recarregar eletronicamente o conteúdo de um livro ou jornal em um mesmo papel reutilizável pelo próprio leitor.

Como as implicações das tecnologias da linguagem oral e escrita e dos tipos móveis, essas tecnologias eletrônicas irão alterar radicalmente o modo de transmissão de informações, de leitura de histórias e de formação de culturas. Para EPSTEIN (2002):

O impacto das novas tecnologias promete não ser menos revolucionário. A tecnologia da máquina impressora enfatizou o valor da alfabetização, encorajou o aprendizado difundido e tornou-se o sine qua non da civilização moderna. As novas tecnologias acarretarão um efeito ainda maior, estreitando o notório fosso entre os ricos e instruídos e os pobres iletrados e distribuindo os benefícios assim como os males, da nossa civilização a todos sobre a Terra. (p.42)

III.2. O livro digital e suas características

Na definição de livro digital, é importante separar a idéia de um livro digital de uma ferramenta para leitura de um livro. Um livro digital é estrutura de bits, que podem ser transportados em CD-ROM ou outros meios de armazenamento ou pela rede e que se destinam a ser vistos em alguma combinação de hardware e software, indo desde servidores de internet e computadores pessoais até as novas ferramentas de leituras de livros, os e-readers. São considerados como livro digital, desde uma conversão literal de livros impressos, por meio de escaneamento de páginas ou criação de arquivos PDF, a complexos trabalhos digitais que não podem ser convertidos em forma impressa. De modo geral, eles existem independentemente dos aparelhos e das tecnologias empregadas para acessá-los.

Como vantagens sobre o livro impresso, o livro digital permite a instalação de aplicações multimídia, com sons e imagens, como o áudio-livro, a inserção de links capazes de remeter um trecho da obra a outros trechos não só do mesmo trabalho, mas para trabalhos distintos, criando uma integração digital entre os diferentes componentes de uma dada coleção ou entre volumes de uma mesma editora ou conjunto de editoras, possibilitando ao leitor

maior interatividade. Além disso, pode ser acessado imediatamente na internet, sem o custo de frete e nem o risco do produto estar esgotado.

Num produto puramente digital, como o e-book, o custo de produção, distribuição, estocagem e vendas, é quase zero, já que o produto é simplesmente um registro num banco de dados. Os custos de distribuição são apenas megabytes em banda larga, comprados por atacado a custos cada vez menores, em que se incorre apenas quando o produto é encomendado. O custo de produção também é infinitamente menor que um livro impresso, uma vez que não existem os custos com papel, impressão e encadernação. Com a eliminação da necessidade de estoque físico, não é preciso pagar por espaço em prateleiras dos livreiros e nem de armazéns nos distribuidores. Para ANDERSON (2006), a possibilidade de estantes infinitas na internet, permite que produtos de nichos, antes excluídos das prateleiras dos grandes varejistas, possam estar disponíveis para compra, migrando a economia baseada em hits para uma economia de hits e nichos:

A economia movida a hits(...), é produto de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos: não se contava com bastantes prateleiras para todos os CDs, DVDs, videogames; Esse é o mundo da escassez. Agora, com a distribuição e o varejo online, estamos ingressando no mundo da abundância. As diferenças são profundas. (p.17)

III.3. Os impactos do livro digital na cadeia produtiva do livro

Primeiro elo da cadeia produtiva, os autores são hoje dependentes das editoras para financiarem suas obras, desde o adiantamento de parte dos direitos autorais até a produção e divulgação dos livros. No entanto, para a indústria editorial, os aspectos mais estratégicos são a captação e manutenção de acervos com potencial de venda e autores com potencial de produção literária e a distribuição, o que gera uma busca por parte dos grandes conglomerados editoriais por livros de rentabilidade imediata e promovidos pela mídia.

Com o livro digital, muitos autores que não conseguem publicar seus livros ou até mesmo reeditá-los, poderão fazê-lo, independentemente, sem uma editora. Para eles, este novo formato poderá ser uma vitrine, um meio de divulgação, gratuito e imediato, impactando de forma positiva, principalmente, quanto à arbitrariedade das escolhas editoriais, à detenção das informações pelos grandes canais e ao distanciamento do público. Isto porque o custo para se produzir um livro eletrônico é menor, uma vez que não existem os custos de impressão, armazenagem e distribuição. A leitura de livros sem espaço nas editoras poderá expandir, pois os autores, não mais impedidos pelas exigências de rotatividade de um mercado físico, poderão disponibilizar suas obras diretamente aos leitores na internet e utilizar as suas

ferramentas para promover as obras. Para SAAB, GIMENEZ & RIBEIRO (1999), um mercado deve permitir que obras de todos os tipos estejam disponíveis para a população:

Um mercado livreiro forte deve estar alicerçado na possibilidade de muitos escritores diferentes terem seus trabalhos avaliados e publicados. Para o desenvolvimento da cultura do país, deve haver a possibilidade de que autores que vendam pouco, ou mesmo os que produzam textos “marginais” ao mercado, consigam ter seus trabalhos publicados. (p.4)

Essa facilidade na edição e produção de um livro eletrônico fará com que um número maior de obras seja publicado, disputando a preferência dos leitores de livros. Mas, os impactos para os autores poderão ser positivos, pois movimentará um mercado hoje estagnado e muito concentrado nos best-sellers. Autores, que começam na chamada cauda do mercado, com poucas expectativas de sucesso comercial, poderão correr mais riscos. Não haverá necessidade de muito capital, pois as ferramentas de editoração, produção e publicação se tornarão cada vez mais baratas.

Com o formato eletrônico, os autores poderão utilizar a internet como primeiro estágio na publicação de seus trabalhos. As melhores obras poderão atrair editoras interessadas em publicar no formato impresso. Com isso, aumentam as perspectivas da indústria de editoração, em face do surgimento de meios cada vez mais eficientes e mais sofisticados de dar o primeiro passo na publicação de trabalhos.

No entanto, não existem vantagens apenas para os autores sem espaço nas grandes editoras. Os autores renomados, com público já consolidado, poderão vender seus livros diretamente ao leitor, através de suas páginas pessoais na internet, utilizando as novas tecnologias para publicação de sua obra em versão eletrônica. Com isso, a remuneração poderá ser maior que os usuais 10% sobre o preço de capa, incorporando a remuneração dos pontos de vendas.

Ainda para os autores, poderão existir impactos positivos na questão dos direitos autorais. Como há uma significativa redução nas despesas de impressão e de distribuição, os autores poderão desfrutar dos benefícios da lucratividade acrescida, resistindo aos royalties convencionais para suas obras em forma digitalizada. Na negociação de tal acordo, os autores e agentes possuirão a mão mais forte, refletindo não só o maior valor proporcional de suas contribuições ao produto eletrônico, mas também a força relativa de sua posição na negociação. Provavelmente, a divisão final dos proventos advindos dos catálogos eletrônicos refletirá os termos para os novos títulos publicados eletronicamente, e essa divisão refletirá, por sua vez, não só o maior valor relativo da contribuição dos autores, mas também as

pressões competitivas sobre as editoras tradicionais para equipararem os termos oferecidos pelas páginas independentes dos autores na internet.

Assim como para os autores, o menor custo de se produzir um livro eletrônico também trará impactos importantes no modelo de negócios das editoras. Para estas, satisfeitas as condições de conectividade e disponibilidade de uma ferramenta de leitura ou de um programa de leitura, o livro digital é uma promessa, pois elimina problemas de estocagem, distribuição e devolução de exemplares não vendidos e os custos com papel, impressão e encadernação.

Neste cenário, pode-se realizar a produção de qualquer título, sem a necessidade de retirá-lo de catálogo ou vê-lo disputando espaço nas prateleiras das livrarias com outros títulos. Dessa forma, as editoras poderão se beneficiar de uma menor necessidade de capital de giro e, conseqüentemente, menor risco financeiro, o que possibilitaria o investimento em novos autores, sem temer a rejeição do público.

Com um cenário financeiro mais favorável, as barreiras à entrada de novas editoras diminuirão muito, possibilitando, inclusive, o surgimento cada vez maior de editoras segmentadas, especializadas em assuntos específicos. Para EARP e KORNIS (2005), essa segmentação poderá ocorrer também em função das ferramentas escolhidas por editores e autores para disponibilização das obras:

Embora provavelmente pudesse ser mais interessante para um editor disponibilizar seus e-books para uma ampla gama de ambientes digitais, ele pode escolher deliberadamente limitá-los a apenas alguns ambientes e, ao fazê-lo, definir mercados, o mesmo acontecendo com autores que preferirem disponibilizar seus trabalhos apenas em determinados formatos, excluindo assim outros aplicativos de leitura e restringindo o acesso à sua obra aos que possuem os programas de leitura adequados. (p.146)

Outro impacto positivo é a possibilidade de eliminação do encalhe. No modelo atual, as livrarias fazem pedidos de grandes quantidades de cada título, pois não podem prever a demanda e têm receio de ficar sem estoque entre uma impressão e outra. Com isso, na maioria dos casos, os livros não vendidos são devolvidos às editoras, que arcam com este custo, num modelo de venda em consignação. Esta mudança, conseqüentemente, poderá ter efeito também nos preços dos livros, pois as editoras cobrem os custos das devoluções inflando o preço do varejo dos livros, de modo que os compradores de livros pagam não só pelos exemplares comprados, mas também por uma cota proporcional dos exemplares devolvidos aos depósitos das editoras para serem destruídos e reciclados.

No que diz respeito às suas estratégias de marketing, o livro digital poderá se tornar um caminho para testar o mercado antes da publicação impressa, isto é, as editoras poderão

lançar os livros de autores novos primeiro no formato digital e, dependendo do sucesso, publicar, posteriormente, no formato impresso com uma tiragem maior ou menor. Além da publicação em formato digital de obras de jovens autores, as editoras também poderão disponibilizar, de graça, em suas páginas na internet, capítulos de determinadas obras para “degustação” do leitor, que poderá baixar a obra completa por um determinado preço, caso se interesse. Assim como é hoje praticado no mercado de música, através de distribuidores digitais, como iTunes e Rhapsody, onde são vendidas as faixas de música e não mais o CD inteiro, por pequenos valores, o livro digital possibilitará também a venda da obra num único pacote ou em partes fragmentadas. Este poderá ser um caminho para tentar reduzir a pirataria de livros, através das cópias não autorizadas, principalmente dos livros técnicos e científicos, cuja demanda, muitas vezes, está interessada em apenas determinados capítulos do livro.

Outra possibilidade trazida pelo livro digital é a atualização online do conteúdo de obras como os guias, catálogos, almanaques, que muitas vezes já estão desatualizados no próprio dia de sua publicação. Ao invés de serem impressos, poderão ser baixados eletronicamente e seus dados atualizados constantemente, conforme a necessidade.

Frente a tantas possibilidades e maior facilidade de publicação de livros, um número cada vez maior de obras estará disponível ao leitor. O que parece ser um risco para as editoras, uma vez que os autores poderão publicar seus livros independentemente, na verdade, as editoras continuarão a desempenhar o papel que têm cumprido até hoje. O leitor precisará cada vez mais de guias para atribuir justo valor às obras verdadeiramente relevantes, entre os milhões de textos publicados na web, assegurando ao leitor a qualidade e autenticidade das obras disponíveis eletronicamente. As editoras continuarão a buscar seletividade, criando coleções coerentes para orientar os leitores diante de milhões de títulos e, assim, formando clientelas especializadas.

Para EPSTEIN (2002), as inovações tecnológicas irão tornar redundantes muitas das funções editoriais tradicionais, modificando de forma radical o modo como os livros são distribuídos, mas não eliminarão o trabalho essencial de edição e divulgação:

A decisão de aceitar ou rejeitar um manuscrito, as estratégias de revisão e de divulgação, a escolha da arte gráfica e da tipografia quando um manuscrito satisfatório é por fim produzido, o apoio emocional e financeiro aos autores: estes podem ser executados tão somente por seres humanos dotados das qualidades peculiares que formam um bem-sucedido editor ou editor de textos, não importa o quanto o ambiente tecnológico transforme o restante do processo editorial. (p.46)

O mesmo ocorre para DANRTON (2010):

Os juízos dos editores, delineados por uma longa experiência no mercado das idéias, determinam aquilo que chegam aos leitores, e numa era de sobrecarga de informação os leitores precisam confiar mais do que nunca nesse julgamento. Ao selecionar textos, editá-los, permitir sua legibilidade e trazê-los à atenção dos leitores, os profissionais fornecem serviços que sobreviverão a todas as mudanças tecnológicas. (p.16)

No entanto, apesar do papel do editor continuar a ser fundamental na cadeia produtiva do livro, será necessário remunerar o sistema, pois a agregação de valor das editoras irá mudar, com logística de impressão e distribuição deixando de existir. As editoras deverão adaptar-se aos diversos tipos de mídia que estão surgindo, mantendo, sempre que possível, a viabilidade econômica da cadeia como um todo. EPSTEIN (2002) afirma que as editoras futuras serão pequenas, especializadas na edição e divulgação da obras:

O que está claro é que na Web, as tarefas das editoras poderão reduzir-se a um punhado: apoio editorial, publicidade, projeto, digitalização e financiamento. Para essas funções, o tamanho não confere vantagens e em certa medida transforma-se em tolice. Minha previsão é de que as unidades editoriais futuras serão pequenas, embora possam estar relacionadas com uma fonte financeira central.

Do ponto de vista da distribuição, o livro digital é um progresso indiscutível e um estímulo à leitura. No Brasil, onde 2/3 das livrarias estão concentradas na região Sudeste e 90% dos municípios não possuem livrarias, o livro digital possibilitaria e facilitaria o acesso do leitor de qualquer ponto do país, contornando as dificuldades logísticas evidentes da cadeia do livro, em termos de custo de distribuição e estocagem.

Além do ponto de vista da distribuição, as livrarias enfrentam como principal problema, a necessidade de encontrar públicos locais. Assim como acontece com os cinemas e lojas de CDs, é necessária uma demanda mínima para compensar manter um produto em estoque. Dessa forma, os livreiros se interessam apenas pelo produto capaz de gerar demanda suficiente para pagar os custos de estocagem. No entanto, as lojas físicas podem contar apenas com a população local limitada. Assim, as livrarias precisam de uma maneira eficiente, economicamente sustentável, de vender um livro cujo volume de negócios se resuma a um exemplar por ano, o que significa custos de estoque de quase zero.

Com o livro digital, o espaço dos estoques é ilimitado e é indiscutível que as livrarias terão que se adaptar rapidamente a este novo formato, principalmente criando suas livrarias virtuais, onde deverão disponibilizar seu acervo em forma eletrônica, beneficiando-se das economias resultantes de entregar os produtos através de redes de banda larga, praticamente a custo zero. Para o varejo, esse é o ponto ótimo – custos marginais de produção e distribuição quase inexistentes. Como o acréscimo de um registro no banco de dados e alguns megabytes de capacidade de armazenamento num servidor não custa quase nada, as livrarias não têm

razões econômicas para não manter tudo disponível. Para o livreiro, isso significa que não será necessário discriminar entre o que se mantém e não se mantém em estoque, pois os custos dos erros é basicamente zero. Distribuidores virtuais e livrarias virtuais, provavelmente, irão se fundir, pois os custos logísticos ficarão reduzidos ao software e à catalogação.

As livrarias físicas provavelmente não irão sumir, pois as lojas tradicionais permitem o garimpo, o manuseio e este contato físico com o livro ainda é considerado insubstituível. Mas, para competir com a web, as livrarias físicas serão diferentes das mega lojas voltadas para a massa que hoje dominam o mercado. As lojas terão de ser o que a internet não pode ser: tangíveis, íntimas e locais; um lugar de convívio, tornando-se lugares mais aconchegantes para os clientes, incorporando novos atributos como a implantação de cafés, venda de conveniências, com a oferta de outros serviços que complementem a oferta de livros, ampliação do horário de funcionamento para 24 horas, finais de semana e feriados, com serviço de entrega a domicílio e oferta de produtos ligados à cultura, como palestras, shows, filmes, debates, teatro.

As lojas físicas precisarão também ter um nível de especialização que a internet não tem, através da qualidade do atendimento. O interesse dos proprietários e funcionários por livros e a capacitação para oferecer um atendimento personalizado aos clientes, com vendedores treinados, capazes de recomendar uma edição ou bibliografia. Além disso, um acervo de qualidade, conquistado através de uma seleção cuidadosa dos títulos, com diversificação de produtos com quantidade, variedade e qualidade. Por fim, ter capacidade de dar atenção especial a determinados segmentos, como o público infantil, através de oficinas e encontros.

Já as bibliotecas, que existem para promover um bem público: o encorajamento do saber, a educação “aberta a todos”, poderão disponibilizar seu acervo aos membros cadastrados. O problema de espaço que afeta quase todas as bibliotecas seria eliminado, uma vez que poderiam ter no acervo físico apenas as obras raras. Sob certas condições, as bibliotecas seriam capazes de usar as edições digitalizadas de seus livros para repor obras danificadas ou perdidas.

Além de levar os livros até os leitores, principalmente para leitores de cidades pequenas, que convivem com bibliotecas limitadas, que teriam acesso a um número de livros maior, também criaria modos de tornar os textos mais acessíveis aos leitores com deficiências.

Outra possibilidade seria abrir oportunidades extraordinárias para pesquisas, através de toda uma gama de possibilidades, que vão de simples buscas por palavras até complexas garimpagens de textos. Este movimento poderia tornar livros em domínio público, realmente

disponíveis ao público, um público mundial, que se estende a todo lugar em que exista acesso à internet, ao invés de reservar seu patrimônio a alguns privilegiados.

No entanto, alguns desafios precisam ainda ser superados para a expansão do livro digital. O primeiro limitador é a renda. Ao contrário da mera compra de um livro convencional, o acesso ao livro digital dependeria da disponibilidade de um PC ou da aquisição de leitores de livros digitais, os e-readers, que ainda possuem um valor alto para a maioria da população, além da conexão à banda larga, na maioria das vezes com o pagamento do custo da assinatura.

O segundo desafio a ser superado pelo mercado editorial, assim como ocorre no mercado da música, é o problema da reprodução ilegal. Embora a pirataria seja um problema também hoje com a utilização da mídia impressa, as possibilidades de controle e combate são maiores, bem como o custo de reprodução é mais alto do que no caso do conteúdo eletrônico. Apesar dos sistemas de vendas das grandes redes terem sofisticados recursos anti-cópia, a proliferação dos leitores pode representar um estímulo ao uso das cópias piratas que circulam nas redes de trocas de arquivo. Os prejuízos com a pirataria poderão ser mais graves para a indústria editorial que para a indústria da música, pois os artistas podem viver de seus shows, mas os escritores não têm uma fonte alternativa de receita. Nos casos dos best-sellers, o setor editorial pode vir a temer que os primeiros leitores, após a leitura de seu exemplar, tenham interesse em comercializá-lo por um desconto através de portas USB, criando um grande mercado paralelo de segunda mão que reduziria as vendas do principal filão do setor.

Talvez para resolver o problema da pirataria, o mercado adote ferramentas que não possibilitem a transferência de arquivos entre computadores e outros aparelhos ou ao menos controlem o número de vezes em que isso possa acontecer. Nesse caso, o leitor teria de se contentar, como já mencionado, com a disponibilidade de uma única cópia, ou de um número limitado de cópias de segurança, sem sequer a possibilidade de emprestar ou doar a sua, já que esta viria criptografada de maneira a ser lida apenas num único aparelho ou numa sequência de aparelhos. Se para o leitor comum isso pode ser um incômodo, para as bibliotecas tratar-se-ia de um transtorno imenso. Com isso, impõe-se um possível conflito de interesses, mediado pelo temor da indústria editorial de ver repetido no caso dos livros digitais o que sucedeu com a indústria fonográfica, que ao fazer a passagem para o formato digital perdeu completamente o controle sobre a reprodução e transferência de cópias não autorizadas.

Porém, a convergência digital deverá levar, cada vez mais, a indústria cultural a procurar reforçar os dispositivos que lhe permitem controlar a reprodução e a circulação de seus produtos como forma de garantir o controle sobre a manutenção dos direitos autorais.

A principal barreira à adoção de novos tipos de mídia, como o e-book, é a capacidade de tais recursos agregarem valor suficiente para remunerar a cadeia produtiva. A título de exemplificação, cabe citar os direitos autorais que são pagos com base em percentual sobre o preço de venda do livro ao consumidor, denominado preço de capa. Portanto, não só a quantidade vendida, mas também o preço de venda determinam a remuneração do autor. A venda de conteúdo editorial por meio eletrônico talvez não seja capaz de gerar o mesmo valor, uma vez que os leitores não estariam dispostos a pagar por uma obra em formato eletrônico o mesmo preço que é pago no formato impresso.

CONCLUSÃO

Alguns fatores estão relacionados à criação do hábito de leitura, como ter nascido numa família de leitores, ter passado a juventude num sistema escolar preocupado com o hábito de ler, o valor simbólico que a cultura nacional atribui ao livro, além de aspectos quantitativos como o preço do livro e o acesso ao livro, que envolve uma distribuição eficiente, através de um número adequado de pontos de venda, de bibliotecas, entre outros.

No caso do Brasil, as restrições ao crescimento do setor estão também relacionadas às deficiências de distribuição, à falta do hábito à leitura, ao baixo poder aquisitivo da população em geral e à ausência de bibliotecas públicas, apesar dos volumes crescentes de compras governamentais. Além disso, existe um espaço entre o que é produzido e o que é disponibilizado, pois apenas uma parte do catálogo das editoras está à disposição dos consumidores. No caso brasileiro, o livro não é democraticamente disponível para toda a população brasileira, mesmo sendo um direito fundamental de todo cidadão.

Apesar de tantas restrições, não se pode prever o futuro do mercado editorial em detalhes, se o surgimento de um novo suporte fará desaparecer o livro físico e nem se os impactos no mercado editorial serão tão drásticos como ocorreu no mercado da música, com o surgimento do MP3 e da venda digital. No entanto, é possível afirmar que, quando se é capaz de reduzir drasticamente os custos de interligar a oferta e a demanda, mudam-se não só os números, mas toda a natureza do mercado. E não se trata apenas de mudança quantitativa, mas, sobretudo, de transformação qualitativa. A possibilidade de acesso a livros que hoje não estão disponíveis poderá revelar uma demanda latente por conteúdo não-comercial. Através dessa demanda por produtos de nichos, a economia do fornecimento poderá melhorar ainda mais e transformar setores inteiros – e a cultura – nas próximas décadas.

Assim, o efeito geral do livro digital será um mercado mais descentralizado e com a possibilidade de uma escolha quase infinita para os consumidores em inúmeros locais remotos. Essas novas formas de produção poderão criar novas relações econômicas, permitindo aos leitores e aos escritores um acesso bem mais direto entre si do que o possível no passado, além de desafiar as editoras a reconhecerem a redução de suas funções e a necessidade de se adaptarem à nova realidade, onde o equilíbrio de força entre os atores do jogo poderá ser modificado.

Ao mesmo tempo, numa sociedade onde a informação é cada vez abundante e disponível e onde os custos de produzi-la são cada vez mais irrelevantes, o papel do editor de escolher e cancelar o que é produzido se tornará ainda mais fundamental, pois os livros impressos em papel ou armazenados em servidores, corporificam o saber e sua autoridade deriva de algo que excede a mera tecnologia que os tornou possíveis.

A experiência nem sempre é a mesma, razão porque os livros e revistas de papel ainda são o formato preferido de muita gente, mas a distância está encolhendo. O livro digital, sem as complexidades dos estoques e das entregas de bens físicos, apresenta as vantagens irresistíveis da distribuição das versões digitais, com custos praticamente próximos de zero. Com a possibilidade de ampliação da distribuição e dos pontos de venda, que hoje representam um gargalo para a indústria, fazendo o livro chegar ao leitor de forma mais fácil, o livro digital poderá trazer reflexos na ampliação do mercado consumidor.

Num futuro cada vez mais próximo, com os leitores cada vez mais “nativos digitais” é razoável pensar que os livros “nascerão digitais”. Neste mundo, as bibliotecas não mais precisarão estocar quantidades imensas de trabalhos atuais em formato impresso, e impressão sob demanda e e-readers aprimorados poderão ser suficientes para satisfazer necessidades imediatas de leitura.

O certo é que a atividade editorial está à beira de uma grande transformação que promete muitas oportunidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANUATTI, F.(org.). *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 2004*. São Paulo: CBL/SNEL, 2005.

_____. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 2005*. São Paulo: CBL/SNEL, 2006.

_____. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 2006*. São Paulo: CBL/SNEL, 2007

BARRUCHO, L. G. A edição é o livro. *Educar para crescer*, 2010. Disponível em: <http://educarparacrescer.abril.com.br/leitura/edicao-livro-547740.shtml>

BENHAMOU, F. *A economia da cultura* (Souza, G. trad.) São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

COSTA, C. Admirável livro novo. *Educar para crescer*, 2010. Disponível em: <http://educarparacrescer.abril.com.br/leitura/admiravel-livro-novo-567060.shtml>

DARNTON, R. *A questão dos livros: passado, presente e futuro* (Pellizzari, D. trad.) São Paulo: Companhia das letras, 2010.

EARP, F. S. & KORNIS, G. *A economia da cadeia produtiva do livro*. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.

EARP, F. S. & KORNIS, G. *A economia do livro: a crise atual e uma proposta de política*. Rio de Janeiro: IE UFRJ, 2005, Texto para Discussão nº 04/2005. Disponível em www.ie.ufrj.br/publicacoes/discussao/discussao

EARP, F. S. & KORNIS, G. *A Em queda livre? A economia do livro no Brasil 1995-2006*. Rio de Janeiro: IE UFRJ, 2006. Disponível em http://www.ie.ufrj.br/hpp/intranet/pdfs/em_queda_livre.pdf

EPSTEIN, J. *O negócio do livro: passado, presente e futuro do mercado editorial* (Maldonado, Z. trad.) Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

FOWLER, G. A. & BACA, M. C. Livro eletrônico começa a mudar hábitos de leitura. *The Wall Street Journal*. 2010, 24 de agosto. Disponível em: http://online.wsj.com/article/SB128269219656130851.html?mod=WSJP_inicio_section_empresas

GORINI, A. & CASTELO BRANCO, P. F. *Panorama do setor editorial brasileiro*. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 2000, n. 11, março.

MELLO JUNIOR, J. *Identidade cultural, conhecimento e mercado editorial: o livro na fronteira do impresso com o eletrônico*. São Paulo, UNIP. Trabalho apresentado no I Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial.

MERCADO Editorial: Agonia e Salvação. Época, São Paulo, ed. 330, set. 2004. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,,EPT808460-1661,00.html>>. Acesso em 20 mai. 2010.

OLIVEIRA, M.(org.). *Diagnóstico do setor editorial brasileiro 1998*. São Paulo: CBL/SNEL, 1999.

_____. *Diagnóstico do setor editorial brasileiro 1999*. São Paulo: CBL/SNEL, 2000.

_____. *Diagnóstico do setor editorial brasileiro 2000*. São Paulo: CBL/SNEL, 2001.

_____. *Diagnóstico do setor editorial brasileiro 2001*. São Paulo: CBL/SNEL, 2002.

_____. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 2002*. São Paulo: CBL/SNEL, 2003.

_____. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 2003*. São Paulo: CBL/SNEL, 2004.

PAULANI, L. M.(org.). *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 2007*. São Paulo: CBL/SNEL, 2008.

_____. *Produção e vendas do setor editorial brasileiro 2008*. São Paulo: CBL/SNEL, 2009.

RIBEIRO, A. P. *O livro eletrônico e transformações na indústria editorial*. Rio de Janeiro, UFF, 2004. Trabalho apresentado no I Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial.

SAAB, William G. L., GIMENEZ, Luiz C. P. & RIBEIRO, Rodrigo M. *Cadeia de comercialização de livros: situação atual e propostas de desenvolvimento*. Rio de Janeiro: BNDES, 1999.

SANTOS, A. R. O destino da editoração, do livro e da leitura na era web. *IN: Anais XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – INTERCOM* - Campo Grande/MS, Setembro 2001.
SILVA, G. M. S. & BUFREM, L. S. Livro eletrônico: a evolução de uma idéia. *IN: Anais XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – INTERCOM* – Campo Grande/MS, Setembro 2001.

VENTURI, J. J. *A biblioteca de Alexandria, a imprensa de Gutenberg e a Internet*. Disponível em <<http://shs.cemol.com.br/articulistas/artigo0010.asp>>. Acesso em 6 jun. 2010.

VERSIGNASSI, A. O fim do livro de papel. *Super Interessante*, Ed. 276, 2010. Disponível em: <http://super.abril.com.br/tecnologia/fim-livro-papel-543161.shtml>

